Publicité oblige : la loi des annonceurs

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1975)**

Heft 336

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1028830

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

émotionnel. » (Entendez : que les fabricants et vendeurs puissent à nouveau librement éveiller les émotions qui sont, pour eux, rentables.)
Mais on ne dérange pas les journalistes sans leur jeter en pâture quelques nouveautés. L'UPSA le sait. Aussi a-t-elle présenté un nouvel emblème, un label de qualité. Celui qui l'utilise doit « s'engager à livrer des véhicules neufs ou d'occasion conformes aux prescriptions du constructeur et aux déclarations faites, en vérifier l'état à la livraison et en assumer scrupuleusement la garantie, facturer des prix correspondant aux prestations exécutées et établis sur la base d'une calculation sérieuse, s'abstenir de toute publicité inexacte ou trompeuse. » Et ainsi de suite.
Autant de choses élémentaires ! Est-il besoin d'insister sur ce qu'un tel code d'honneur a d'affligeant ? Le fait que l'UPSA ne prenne des mesures qu'au moment où les entreprises de réparation sont en position de faiblesse donne lui aussi matière à réflexion...

Une campagne-bidon

Vient la campagne « auto utile ». Son contenu ? Il est des plus flous. Campagne-bidon (d'essence) serait-on tenté de dire ! « Nous nous engageons en faveur d'une utilisation raisonnable des véhicules à moteur afin de combattre réellement ses aspects négatifs, par exemple en montrant aux automobilistes comment conduire en faisant moins de bruit. Nous participerons autant que nos moyens nous le permettront à la lutte contre les accidents et nous soutiendrons tous les efforts réellement efficaces dans ce domaine. » Mais, restriction immédiate : « Nous n'hésiterons pas à dénoncer les mesures arbitraires et injustifiées prenant pour cible des boucs émissaires ou devant servir d'alibi politique. »
Encore un point ronflant, le dernier, de cette campagne : « A l'intérieur de la branche automobile, nous considérons comme un devoir important d'informer les constructeurs des problèmes d'environnement tels qu'ils se présentent en Suisse, afin qu'il en soit tenu compte. » Ah ! que ferait-on sans l'UPSA, notre nouvel avocat auprès des grandes firmes étrangères ? La Suisse mourrait asphyxiée, les tympans crevés, à coup sûr ! D'autres précisions, sur cette campagne ? Impossible d'en donner. L'UPSA n'en sait pas plus. Mais diable ! cela ne vous suffit donc pas de voir que la branche automobile a lancé une campagne pour l'environnement ?
On ne remerciera jamais assez l'UPSA de son initiative audacieuse, de ses idées neuves, de son avance sur le temps. A propos, si vous avez besoin d'une automobile, le garage est juste au coin...

Publicité oblige: la loi des annonceurs

Avez-vous digéré sans trop de peine les audaces de ce texte ? Le ton de cet article (titres et intertitres compris) vous a-t-il paru choquant, irrévérencieux, par trop polémique, inadmissible en définitive ? Envoyé par un de ses correspondants attitrés jeudi passé à la rédaction d'un des plus importants quotidiens de Suisse romande, il n'a pourtant pas passé le cap de la censure : dangereux pour le compte publicitaire du journal !
En ces périodes de récession, les annonceurs se font chatouilleux (les exemples ne manquent pas, à ce chapitre, voir le conflit — DP 333 — qui opposait récemment la « National Zeitung » à Hoffmann-La Roche) et la presse, des plus petites publications aux plus importantes, se voit dans l'obligation de redoubler de prudence pour ne pas heurter leurs susceptibilités. Un tel climat finira inévitablement, si l'on sait la part considérable et grandissante des apports publicitaires dans les budgets des journaux, par peser lourdement sur le travail des journalistes.
Aux lecteurs donc de décrypter les articles qui leur sont proposés quotidiennement ! Pour leur faciliter la tâche et leur permettre de fixer des points de repère, voici un extrait de la prose diffusée sur le même sujet à ses abonnés (la quasi-totalité des journaux helvétiques) par l'Agence télégraphique suisse jeudi soir. Cette introduction (suivie de 90 lignes de la même eau) a paru en lieu et place des réflexions en cause du correspondant censuré. On comprend (et ce n'est qu'un échantillon) qu'elles n'aient pas choqué les responsables de l'UPSA, mais ont-elles satisfait les lecteurs qui n'ont pas l'habitude de lire entre les lignes ?

L'ATS dans ses œuvres

« Dans le secteur automobile, il n'est pas réaliste de compter sur une amélioration pour ces prochains mois. Plus sensible que d'autres branches aux variations de la conjoncture, l'automobile pâtit du ralentissement de l'activité économique : cette année, ventes de voitures inférieures de 10 % pour les 9 premiers mois, par rapport à l'année précédente, immatriculations totales des voitures ramenées à 180 000 unités pour l'ensemble de l'année — soit une réduction de 30 % par rapport aux chiffres records de 1972 — et baisse dans le secteur utilitaire de 50 % — 7000 unités en 1975 — par rapport à 1972. Ces chiffres, le président central de l'UPSA — Union professionnelle suisse de l'automobile — M. Robert Rivier, les a mentionnés hier, lors d'une conférence de presse donnée à Berne. Pourtant, a précisé l'orateur, à plus longue échéance, il y a lieu d'espérer, car l'automobile étant un outil de travail et son usage représentant 70 % du trafic des jours ouvrables, il se constitue une réserve d'acheteurs qui finira bien par intervenir sur le marché. C'est le phénomène de rattrapage constaté actuellement en Allemagne fédérale où les ventes se sont accrues de 20 % cette année. On peut espérer une évolution semblable pour la Suisse vers la fin de l'année prochaine. (...) »